



UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Trabajo Final de Graduación:

ENSAYO

Importancia y competitividad del sector Pequeños Hoteles.

Estudiante:

GRICEL BRENES FERNÁNDEZ

PROFESORA TUTORA:

Licda. Kattia Chacón Bejarano, M .B. A.

**II CUATRIMESTRE 2006.
SAN JOSÉ, COSTA RICA**

Tabla de contenido

Prefacio	iii
Justificación	iv
Objetivos	v
Metodología	vi
Introducción	1
1. La industria del turismo	6
1.1. Crecimiento del Turismo en Costa Rica	6
2. Generalidades de las MIPYMES	15
2.1. Definición y clasificación de las MIPYMES	15
2.2. MIPYMES de turismo y Pequeños Hoteles	19
2.3. Importancia del Desarrollo y fortalecimiento de los Pequeños Hoteles	23
2.4. Calidad del servicio, versus competitividad	24
3. Estrategias de Marketing en sector PYMES de turismo: Pequeños Hoteles	28
3.1. ¿Qué estrategias de marketing recomendaría a los Pequeños Hoteles para hacerlos más competitivos?	30
4. Análisis Costa Rica versus Honduras	38
5. Conclusiones	43
6. Recomendaciones Generales	45
7. Bibliografía	48
8. Anexos	50
Anexo No. 1 Carta Contacto Regional	50
Anexo No. 2 Entrevista a Contacto Regional	51
Anexo No. 3 Carta Filóloga	54

PREFACIO

El turismo es, actualmente, una de las actividades económicas más importantes del mundo, fuente generadora de divisas y una oportunidad de desarrollo para los países pobres. En Costa Rica, la industria turística se ha ido expandiendo significativamente y ha fomentado la realización de inversiones millonarias en nuevas infraestructuras, la mayoría de las cuales ayuda a mejorar las condiciones de vida de los turistas, así como también de los residentes locales, por la creación de empleos directos y de empleos indirectos.

De ahí la importancia de fortalecer todos los sectores involucrados en la actividad, para continuar obteniendo los beneficios que se perciben de la misma, ya que éstos tienen un efecto multiplicador en los destinos turísticos, debido a la demanda de los visitantes de servicios adicionales al hospedaje, como el caso de tiendas de souvenirs, entretenimiento, alimentos y bebidas, entre otras micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que se requieren y forman parte del cluster de turismo.

Debido a la creciente competencia, las MIPYMES turísticas, entre ellas los Pequeños Hoteles, requieren de garantizar una eficiente gestión administrativa en general, incluyendo la óptima aplicación de estrategias de marketing para cumplir sus objetivos, lograr competitividad y sobrevivir en el mercado. Por lo anterior, en este ensayo se pretende responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia de los Pequeños Hoteles para el turismo en Costa Rica y qué estrategias de marketing contribuyen con la competitividad del sector?

JUSTIFICACIÓN

El establecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas en Costa Rica, se ha efectuado por la iniciativa de individuos o familias que, por lo general, desconocen de estrategias y técnicas de marketing adecuadas que les permitan ofrecer un producto competitivo en el nivel internacional. No obstante, la plataforma de apoyo que se ha desarrollado en los últimos años en materia de capacitación, crédito, cooperación y alianzas, ha permitido el mejoramiento de las prácticas y, por ende, el crecimiento del sector.

Debido a las tendencias del mercado, el turista tiene a su disposición, en todos los continentes, servicios de hospedaje de alto nivel que conducen a generar expectativas y, por consiguiente, a exigir cada vez mayores beneficios por el precio que paga.

Por lo anterior, en este ensayo se exponen los aspectos que permiten comprender la competitividad de una empresa de hospedaje, así como las estrategias de marketing que permitan atraer a los clientes y contribuir con el posicionamiento en el mercado.

OBJETIVO GENERAL

- Analizar el desarrollo del turismo en Costa Rica y la importancia de los pequeños hoteles, con el fin de identificar estrategias de marketing que favorezcan la competitividad del sector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la importancia de la creación de MYPIMES de turismo como parte de las ventajas que ofrece un destino turístico, así mismo el rol que desempeñan como generadoras de empleo directo y de empleo indirecto en una región.
- Descubrir la importancia de la calidad del servicio de las empresas de hospedaje, como factor clave en la competitividad del sector.
- Identificar estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades de los clientes de las empresas de hospedaje.
- Realizar un contacto con un experto en el tema de turismo en un país centroamericano, con el fin de realizar un análisis comparativo entre Costa Rica y ese país.

METODOLOGÍA

El presente ensayo ha sido diseñado teniendo en cuenta la investigación de tipo exploratorio con un enfoque cualitativo, mediante las cuales se pretende analizar el panorama del tema de estudio, de manera que se logre al final del mismo responder a la interrogante planteada: *¿Cuál es la importancia de los Pequeños Hoteles para el turismo en Costa Rica y qué estrategias de marketing contribuyen con la competitividad del sector?*

Exploratorio porque permite indagar el tema desde nuevas perspectivas. Según indica Hernández Sampieri: *“Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos”...“Llevar a cabo una investigación completa sobre un contexto particular de la vida real”*¹

El proceso de investigación se ha desarrollado de acuerdo con los siguientes pasos:

- Selección del tema
- Planteamiento de los objetivos desde una perspectiva del marketing
- Revisión bibliográfica
- Estructuración del ensayo.
- Procedimiento metodológico
- Análisis de datos

¹ Roberto Sampieri, C Hernández, **Métodos de la Investigación**, México: McGrawHill, 1991, pág 59

- Elaboración y aplicación de entrevista a contacto regional (Ver anexo No.1)
- Análisis de material consultado.

Las fuentes de información consultadas son las siguientes:

- ❖ **Fuentes Primarias:** Material bibliográfico, entrevista a expertos (contacto regional), consultas a funcionarios del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), manuales emitidos por ICT, documentos emitidos por el Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica.
- ❖ **Fuentes Secundarias:** Revistas, prensa, páginas Web.

Técnicas de Investigación

- Se utilizó una encuesta por correo electrónico, con preguntas abiertas, a experta del Departamento de Calidad, Instituto de Turismo de Honduras (ver anexo No.2).
- Entrevistas no estructuradas vía telefónica a funcionarios de ICT.

Alcances

- Con este ensayo pretende exponerse la importancia que tiene el turismo para nuestro país, en especial porque representa una importante fuente de empleo y contribuye con el desarrollo económico de zonas urbanas y zonas rurales, con el propósito de que se visualice como un tema relevante que debe ser apoyado por profesionales, entidades públicas o privadas.

- Así mismo, permite dejar la expectación para la creación de MIPYMES de turismo que complementen el cluster de turismo y generen fuentes de empleo indirecto al sector.
- Las estrategias propuestas pretenden orientar a los lectores sobre la importancia de la calidad del servicio y la relevancia del tema para las empresas de hospedaje.

Limitación

La limitación más importante que se encontró durante la redacción de este documento, es la dificultad para identificar las MIPYMES de turismo, debido a que en Costa Rica no existe un registro de las mismas.

Introducción

Ahora digo (dijo a esta sazón Don Quijote) que el que lee mucho y viaja mucho, ve mucho y sabe mucho.

El Quijote. Miguel de Cervantes

Desde hace miles de años, el ser humano ha viajado por diversas razones a través del mundo, entre ellas el deseo de explorar otras tierras, conocer nuevas culturas con las cuales interactuar, descubrir nuevos paisajes o vivir nuevas experiencias.

El turismo, visto como fenómeno psicosocial de masas, es de reciente aparición, pues en otras épocas ha sido de carácter elitista. Su historia se divide en tres épocas: la primera se extiende hasta mediados del siglo XIX y se le denomina *turismo incipiente o elitista*, debido a que la actividad era reservada a una minoría con altos recursos económicos. La segunda se llama turismo de transición: es la etapa donde se inicia la popularización de la actividad y cubre hasta la mitad del siglo XX. Por último, la tercera época parte de esa centuria y llega hasta la época actual, en la que la mayoría tiene acceso a dicha actividad.²

La evolución del turismo responde a los cambios del entorno global, los avances tecnológicos, los medios de transporte, las telecomunicaciones y la perspectiva del ser humano que varía conforme experimenta la necesidad de conquistar nuevos retos.

² Oscar de la Torre Padilla, **El Turismo fenómeno social**, México: Fondo de Cultura Económica: 1985, pág 20

La etapa de transición marca una época fundamental, donde gracias a los avances en la comunicación y en los medios de transporte el turismo da un giro importante, pues aparecen los agentes de viajes, la difusión de los medios masivos y, con ello, el mercadeo turístico, así como las actividades conexas que forman parte del producto turístico.

El impacto de este fenómeno es trascendental, desde el punto de vista económico, social, cultural y ambiental. La importancia de reflexionar sobre el tema es motivada por los beneficios que puede traer, al convertirse en una valiosa oportunidad de desarrollo para una localidad o un país, en una época en la cual el desempleo tiende a agudizarse y los países en desarrollo buscan más y mejores oportunidades para sus habitantes.

Hoy, el turismo constituye una de las principales fuente de divisas de muchos países alrededor del mundo; aunque en algunos períodos los conflictos sociopolíticos han afectado la industria, impactando el crecimiento de la actividad, la tendencia mundial de continuo aumento muestra que actualmente el turismo es visto como una necesidad inherente de la sociedad moderna.

Además, actualmente la oferta es amplia, accesible para personas de distintos estratos económicos, gracias al funcionamiento de sistemas de promoción de ventas con créditos ágiles y adecuados para el turista, que se ofrecen en atractivos paquetes, con premios, descuentos o bonificaciones, lo que

ha venido a generar un movimiento comercial competitivo y una oferta diversificada, extendida en los cinco continentes.

Debido al crecimiento de esta industria y a las características tan variadas de los diferentes segmentos, se ha popularizado la práctica del turismo según el tipo de actividad que desea experimentarse. Las principales actividades y motivos para realizar un viaje son: recreación, descanso, cultura y salud, o la combinación de algunos de estos.³

Adicionalmente a los motivos, la tendencia actual lleva a una segmentación específica que depende del destino turístico, de factores psicológicos, de las actividades que desea experimentarse y, por supuesto, de las características demográficas de los turistas, edad, género, miembros del grupo familiar. Es decir, actualmente las opciones varían tanto como los gustos, y es común encontrar paquetes para viajar en familia, con la pareja, con amigos, por negocios, con niños menores de cinco años, así como opciones para jóvenes adolescentes de distintas edades.

Lo que sí es común y constituye una regla general, es que los destinos turísticos cuentan con ciertos atributos, que los convierten en destino, como por ejemplo: el hecho de ser un lugar atractivo, con paisajes bellos, una cultura

³ Oscar de la Torre Padilla, **El Turismo fenómeno social**, México: Fondo de Cultura Económica: 1985, pág 31.

interesante y alrededor de ello, servicios que hagan de unas vacaciones o de un viaje de negocios, un momento inolvidable.

Considerando las expectativas de crecimiento del turismo y, además, la amplia oferta, se estima que esta industria continuará en aumento, por lo que se visualizan las actividades relacionadas directa o indirectamente con ese sector, como oportunidades importantes de negocios.

Cuando se hace referencia a actividades relacionadas indirectamente es porque una empresa turística no se limita únicamente al hospedaje, sino que alrededor de ésta se presenta una gran variedad de servicios, que forman parte del producto turístico, los cuales pueden pertenecer a una misma empresa o ser parte del inventario turístico de una localidad.

Generalmente estas actividades conexas son pequeñas o medianas empresas dedicadas exclusivamente a brindar servicios a turistas y representan un importante motor de la economía local.

Las empresas correspondiente con el sector turismo son: Transporte exclusivo para el servicio turístico, hotelería, gastronomía, agencias de viajes y otros servicios diversos: artesanía, espectáculos, museos, tiendas, alquiler de implementos deportivos, actividades de entretenimiento, entre otros. Las divisas percibidas por este sector poseen un efecto multiplicador importante sobre la economía, debido a que los gastos de los turistas generan salarios y otros

ingresos en los factores de producción que se multiplican (reacción en cadena = restaurantes -alimentos - agricultura, entre otros.).

Es claro que el turismo ofrece oportunidades para crear micro, pequeñas y medianas empresas que ofrecen productos y servicios; esto ayuda a promover la igualdad entre hombres y mujeres, puesto que en este sector se emplea a un porcentaje superior de mujeres respecto de otros, incluso favorece la creación de negocios familiares, lo cual permite ampliar las oportunidades para mejorar la calidad de vida de los habitantes de una comunidad.

Por lo anterior, parte de las estrategias que utilizan las empresas de hospedaje o las agencias receptoras, consiste en lograr que el tiempo de estancia en el destino sea lo más extenso posible, porque esto permite que el gasto del turista, por concepto de los diferentes servicios, sea mayor.

No obstante, la estancia y el atractivo de un destino, van ligados a la calidad de los servicios prestados, lo que implica una necesaria y constante capacitación de los micro, pequeños y medianos empresarios, con el fin de estar actualizados en relación con las tendencias mundiales de servicio al cliente, calidad del servicio, estrategias de mercadeo y desarrollo de actividades, para entretener a los visitantes en una localidad.

Respecto de los servicios de hospedaje, las pequeñas empresas hoteleras tienen, actualmente, una importante función, ya que ofrecen una opción atractiva

a los turistas, donde factores como la prestación del servicio en una comunidad pequeña, una playa íntima, un pueblito pintoresco o en medio de un bosque encantador, con una atención personalizada, se convierten en un producto apetecido y en un beneficio amplio para una zona rural convertida en destino.

Transformar una localidad en destino turístico, como se ha mencionado anteriormente, trae consigo beneficios importantes como: oportunidades de desarrollo, valoración del ambiente, creación de nuevas micro y pequeñas empresas, las cuales brindan, a su vez, oportunidades para crear nuevos empleos, de manera que se favorece el combate a la pobreza de los países no desarrollados y en desarrollo, como los de Centroamérica.

1. La industria del Turismo

1.2. Crecimiento del turismo en Costa Rica

A finales de la década de los ochenta, se inició una nueva etapa en la economía costarricense, con la apertura comercial desarrollada poco a poco, donde, además de promover las exportaciones no tradicionales, por la crisis del sector agrícola, se ha promovido la atracción de inversión extranjera, así como el mejoramiento y el incremento de la tecnología. A partir de esta evolución en el comercio internacional costarricense se desarrollan, entonces, las condiciones para el surgimiento de una nueva actividad económica como fuente principal de divisas.

En esta forma, surge la actividad turística, sin una clara y coherente definición de políticas por parte del gobierno, que permitieran un crecimiento planificado y sustentable, dada la importancia económica que representa y su acelerado ritmo de desarrollo. La participación de este sector en el producto interno bruto del país aumenta en forma significativa durante la década de los noventa y logra alcanzar en el 2001 un 8.7%. ⁴

El desarrollo reciente del sector turístico de Costa Rica, responde principalmente a condiciones económicas externas de capital internacional y, en menor medida, a factores internos. El crecimiento de la inversión extranjera directa (IED) incluye las inversiones realizadas en el sector turismo, situación que ha sido generada debido al aumento del ingreso de turistas al país, lo cual ha provocado una mayor demanda de habitaciones y, con ello, otros servicios afines.

En cuanto a la disponibilidad de infraestructura turística, actualmente, es por un lado una debilidad pero, por otro, una oportunidad importante para el país; una debilidad, puesto que *“la tasa de crecimiento de los turistas que ingresan a Costa Rica es nueve veces mayor a la tasa de crecimiento de inversión en infraestructura turística”* ⁵; una oportunidad, porque los pequeños y medianos empresarios turísticos tienen a su disposición una industria en crecimiento, por las

⁴ Plan General de Desarrollo turístico sostenible, capítulo No.2, ICT, disponible en www.visitcostarica.com, consultado: 20 de marzo, 2006

⁵ Informe de Labores 2004, CINDE, pág. 12.

características geográficas, climáticas, así como por las bellezas naturales y culturales con que cuenta.

Diversos países en las regiones tropicales presentan recursos turísticos naturales similares a Costa Rica; sin embargo, son algunos aspectos como los niveles sociales y la ausencia del ejército, gente amigable, así como el Premio Nobel de la Paz, los que se han conjugado para dar la particularidad debida que ha permitido surgir al país como la principal ruta turística de la región, durante la última década.

Desde entonces Costa Rica ya no ha sido la misma porque cuando el turismo se consolida en una región o en una localidad, las relaciones establecidas entre los diversos grupos de la comunidad ya no vuelven a ser las mismas.

De hecho, se modifican las actividades económicas, cambia la actitud frente al manejo de los recursos naturales, se transforma la visión de las actuaciones culturales, se modifican las actitudes frente a otras culturas y a otras formas de ver el mundo. En la gestión de esta actividad están involucrados todos los protagonistas de la vida cotidiana pública y de la vida privada que se preparan para atender adecuadamente a sus visitantes.

Pero también existen factores externos como factores internos que pueden debilitar la actividad y la hacen bastante vulnerable. Los externos, como el comportamiento de los precios internacionales, la economía en general de los

países proveedores de turistas, eventos o conflictos entre países, así como otros de tipo climático, pueden afectar duramente a ciertas regiones. Los factores internos como la inseguridad ciudadana, los problemas de la infraestructura vial, los servicios públicos, el deterioro de los atractivos turísticos, entre otros.

El gran reto de quienes orientan la actividad turística en los niveles nacional, regional y local, debe ser prepararse con el objetivo de que ésta genere beneficios para la comunidad residente en el lugar y se disminuyan los impactos negativos que se dan en el contacto con los turistas.

Costa Rica posee una de las mayores concentraciones de biodiversidad en el planeta, con un poco menos del 5% de la diversidad biológica de la tierra. Esta realidad y el desarrollo del turismo en el ámbito mundial han incidido en que cada vez más turistas escojan al país como opción de diversión, descanso e interés por conocer la cultura y la naturaleza.

Actualmente el turismo constituye una de las principales fuentes de divisas para Costa Rica. Según datos del Instituto Costarricense de Turismo, en el 2005 llegaron 1,671 millones de turistas y se alcanzaron divisas de al menos 1.589 millones de dólares,⁶ generando más de 85 mil empleos directos y 400 mil indirectos. Las características geográficas y climáticas del país permiten que se identifiquen diversas zonas de vida silvestre que abarcan: zonas húmedas, secas, montañosas, marinas, con diversidad de playas a todo lo largo de las costas que

⁶ Novedades, **Turistas dejaron este año \$300 millones más...** 19 de Diciembre de 2005, disponible en www.visitcostarica.com/ict/paginas/novedades.asp, consultado: 20 de marzo, 2006.

prometen a jóvenes, adultos, familias, adultos mayores o niños, aventura y diversión.

Estos factores conjugados han permitido que Costa Rica sea galardonada con reconocimientos por parte de prestigiosas entidades en el nivel internacional ⁷, entre ellas las revistas:

- **Recommend:**

- Mejor destino de Latinoamérica (2005)
- Mejor destino en aventura y ecoturismo (2005)
- Mejor destino en ecoturismo (2004)
- Mejor destino en ventas de Latinoamérica (2004)
- Destino n.º 1 en Latinoamérica (2003)

- **Modern Bride:**

- Mejor destino de aventura (2005)
- Mejor destino (2005)
- Mejor destino para luna de miel-cultura (2004)
- Mejor destino de moda para luna de miel (2004)

Así como los periódicos:

- **Travel Weekly** (Periódico nacional de la industria de viajes):
- Mejor destino de Latinoamérica (2004)
- Mejor destino para turismo desde EE.UU. (2004)

⁷ Costa Rica, disponible en: www.costaricamundial.com/espanol/turismo/sin-ingredientes-artificiales, consultada el 12 de mayo, 2006.

- **Dream World Cruise Destinations 2004 Awards:**
 - Puerto Limón: destino con mejores guías (2004)
 - Costa Rica: mejor destino con *tours* organizados (2004)
- **Pacific Business News:**
 - Mejor destino mundial en aventura en turistas con nivel de gasto alto (2003).

El principal mercado de procedencia de los turistas que visitan Costa Rica ha sido los Estados Unidos, el cual ha venido en aumento desde 1990 y debido a los esfuerzos de entidades como (Instituto Costarricense de Turismo) ha centrado sus esfuerzos en la captación permanente de este mercado.

En cuanto a los turistas europeos, proceden principalmente de España, Alemania, Italia, Reino Unido, Países Bajos y Francia, y tienden a mantenerse, aunque el porcentaje de presencia de cada uno de estos países varía por razones particulares de cada país. Por ejemplo, una situación que afectó hace algunos años la imagen del país en ese continente se generó luego del secuestro de una turista alemana en 1997. Este segmento se redujo fuertemente, en ese período. Sin embargo, hoy se visualiza una gran oportunidad de promoción en ese país, debido a la participación de Costa Rica en el Mundial 2006, que se llevará a cabo en Alemania. Conscientes de esa realidad, PROCOMER (Promotora de Comercio

Exterior de Costa Rica), ha abierto una página WEB que promueve a Costa Rica desde todos los ámbitos comerciales.⁸

En un principio, la actividad que llevaron a cabo los turistas, cuando visitaban Costa Rica, con mayor frecuencia fue sol y playa, por lo que, no puede delimitarse dentro de un perfil de eco-turistas duros o de alta conciencia, sino se caracterizaban por aquel segmento que se beneficiaba del contacto con la naturaleza como elemento menor o como actividad secundaria, es decir, formaba parte de un viaje amplio.

A finales de los 90, se presenta un decrecimiento leve de los visitantes que realizaron actividades relacionadas con sol y playa y surgen entonces las actividades relacionadas directamente con el ecoturismo, la flora y la fauna, así como los que permiten disfrutar de aventuras como el surf, rafting, buceo, exploración de senderos y, por supuesto, el grupo de los turistas que visita el país, con fines educativos para conocer museos, parques nacionales, flora y fauna.

Actualmente el ICT, por medio de la página Web, promueve el turismo en cuatro distintos tipos de actividad: Playa, Ecoturismo, Acción, Cultura. En la figura No. 1 se observa la ubicación de las playas en el Pacífico norte y en el Pacífico medio, que se destacan por ser aptas para la práctica del surf.

⁸ Esta página se encuentra disponible en la dirección: : www.costaricamundial.com, consultada el 12 de mayo, 2006.

Figura No.1

Fuente: www.visitcostarica.com, consultado en mayo, 2006.

En cuanto al Ecoturismo, el ICT recomienda la visita a parques nacionales, ríos, lagos, bosques, observación de aves, paseos a caballo, canopy tour, teleférico bosque lluvioso. Para la práctica del turismo de Acción, actividades tales como: buceo, rafting, kayak, pesca, windsurf, surf, son las que se ofrecen.

En relación con el turismo de Cultura, el ICT divulga el calendario con actividades tradicionales que se realizan en las comunidades a lo largo del país, las cuales identifican al tico, en su devoción por la paz y la democracia, así como los más de 50 años de no tener ejército. Se destaca la calidez de los habitantes, sus raíces y costumbres, razón por la cual se ha desarrollado una nueva tendencia turística, que se ha estado practicando especialmente en Europa: el turismo rural. Los turistas disfrutan paseando en carreta o aprendiendo a cocinar platillos tradicionales.

El turismo rural es la *“actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño”*.⁹

En 2004 Costa Rica experimentó un aumento del 15%,¹⁰ en la cantidad de visitantes que durante sus vacaciones convivieron con familias campesinas, trabajaron como voluntarios en proyectos de conservación ecológica y visitaron fincas donde aprendieron a ordeñar o a recolectar café.

Una iniciativa comunitaria que cabe resaltar es la Red Acosteña de Turismo Rural (REDATOUR), la cual es desarrollada por el esfuerzo de 125 familias del cantón de Acosta, que se organizaron con el propósito de ofrecer una nueva opción de turismo rural en Costa Rica.

Esta actividad la han realizado de manera organizada y han garantizando el éxito mediante sistemas de capacitación y apoyo.

...el apoyo técnico del " Proyecto de Turismo Rural Comunal Eje del Desarrollo Sostenible del Cantón de Acosta", es financiado por FUNDECOOPERACION y ejecutado por la Fundación Acción Solidaria(ACSOL). También cuenta con la asistencia técnica y capacitación del Instituto Costarricense de Turismo (I.C.T.) y del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA). Los habitantes de Acosta que representan a los diferentes sectores de la cadena turística, participan con equidad

⁹ Definición de Turismo rural disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural., consultado el 15 de abril, 2006

¹⁰ Novedades y Artículos, **“Turismo Rural cada vez más atractivo”** disponible en www.visitcostarica.com, 27 de enero, 2005, consultado el 15 de abril, 2006

de género y en armonía con el medio ambiente, de los beneficios económicos, sociales y culturales que genera REDATOUR¹¹

Este ejemplo, es un modelo que enseña cómo mediante una adecuada organización, aprovechamiento de los recursos y capacitación, una comunidad puede adquirir la capacidad de desarrollarse mediante la actividad turística. Una muestra de sus prácticas es el Agroturismo, en el que los turistas visitan Fincas de Cítricos, de Café y Procesadoras de Itabo y aprecian el sistema de siembra y la labor agrícola de los campesinos.

2. Generalidades de las MIPYMES

2.1. Definición y clasificación de MIPYMES

El sector de la micro, pequeña y mediana empresa en el mundo es tradicionalmente importante generador de empleo, abundante en el número de establecimientos existentes, fundamental en la contribución del PIB y participante activo en el flujo del comercio internacional.

En Costa Rica, las iniciativas empresariales han crecido de manera significativa y con ellas los beneficios para la población, traducidos en mayores fuentes de empleo y desarrollo económico.

Una micro, pequeña o mediana empresa es definida y clasificada según el

¹¹ Quienes Somos, disponible en www.costaricanruraltourism.org/acerca/, consultado el 15 de mayo, 2006

ingreso y el número de empleados que laboran en ellas; ¹² éstas se clasifican de la siguiente manera:

- *Microempresa de 1 a 5 trabajadores y su facturación al año es menor de US \$150.000*
- *Pequeña Empresa de 5 a 20 trabajadores y su facturación anual es menor de US \$1,000.000*
- *Mediana empresa de 20 a 50 trabajadores y su facturación anual debe ser hasta de US \$ 2,500.000*

Debido a la importancia de este sector, la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica decretó la Ley N° 8262 de fortalecimiento a las pequeñas y medianas empresas, que se publicó el 17 de mayo de 2002, con el objetivo de

*crear un marco normativo que promueva un sistema estratégico integrado, el cual permita el desarrollo productivo de las pequeñas y medianas empresas, posicione a este sector como protagónico, de manera que contribuya al proceso de crecimiento económico y social del país, mediante la generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones productivas y de acceso a la riqueza.*¹³

Otro objetivo importante que persigue la Ley es el establecimiento de la organización institucional mediante la definición del ente rector, sus funciones y la relación sistemática de éste con las instituciones de apoyo a los programas.

¹² ¿Qué es la micro, pequeña y mediana empresas? Disponible en www.sipromicro.org, consultado: 24 de abril, 2006.

¹³ Ley No 8262 Art. No.1, **Ley de Fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas.**

Para tal efecto se crea el Consejo Asesor Mixto, como órgano asesor del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), compuesto por funcionarios del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, quien lo preside, el Ministro de Comercio Exterior, el Ministro de Ciencia y Tecnología, el Presidente Ejecutivo del Instituto Nacional de Aprendizaje, el Gerente de Promotora de Comercio Exterior, el Presidente del Consejo Nacional de Rectores, el Gerente General de Banco Popular y de Desarrollo Comunal, quien es el ente administrador del Fondo de Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (FODEMIPYME), dos representantes designados por la Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones de la Empresa Privada, un representante de las organizaciones empresariales privadas vinculadas al desarrollo y la promoción de las PYMES.

Como puede constatarse, este Consejo se compone por representantes de entidades claves que influyen directamente sobre el sector; así, se convierte en una importante fortaleza que muestra el interés del Gobierno por permitir y fomentar el crecimiento del sector PYMES de Costa Rica. Es evidente debido a que las PYMES ocupan un lugar destacado en la economía costarricense: *“constituyen el 95% del parque empresarial; contribuyen con el 28% del PIB, con el 80% de los empleos en el sector manufacturero; y generan el 50% de los salarios”*.¹⁴

Puede apreciarse en los datos anteriores que el dinamismo de la economía costarricense se debe, en gran medida, al aporte de las micro, pequeñas y

¹⁴ Grupo BID, **Estrategias del BID con Costa Rica**, Mayo 2003, disponible en: www.iadb.org, consultado el 22 de abril 2006

medianas empresas, de ahí la necesidad de implementar mecanismos para garantizar la sobrevivencia y crecimiento de éstas, en un entorno cada vez más competitivo, donde deben enfrentarse grandes retos y, para lograrlo, deben recurrir a estrategias que permitan interpretar el micro y el macro entorno pero, sobre todo, es necesario desarrollar la capacidad de aprender con rapidez.

Actualmente, algunos aspectos primordiales que pueden señalarse para lograr competitividad en el sector de las PYMES son: el acceso al financiamiento, desarrollo de acciones o prácticas en armonía con el ambiente, desarrollo tecnológico, desarrollo y acceso a sistemas de información, conocimiento de la legislación, educación, formación y capacitación, la gestión empresarial y de la innovación.

Por lo anterior, en 2004, se crea la red de apoyo a PYMES, una entidad del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, con el propósito de brindar soporte en las áreas antes mencionadas, ayudar a enfrentar los desafíos mediante la elaboración e implementación de acciones tendentes a mejorar la competitividad del sector, coordinar y articular esfuerzos entre instituciones públicas e instituciones privadas en dos unidades operativas importantes: gestión estratégica y desarrollo productivo empresarial.

Esta plataforma de apoyo existente en Costa Rica es un recurso valioso que, junto con otros instrumentos como el FODAPYME (fondo especial para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas), los programas de apoyo

emprendidos por las Universidades estatales y otros centros educativos, así como el vital apoyo de las entidades financieras que destinan productos crediticios especiales, forman parte del entorno empresarial con el cual se vincula el sector, y que debe ser aprovechado al máximo por los micro, pequeños y medianos empresarios.

2.2. MIPYMES de turismo y Pequeños Hoteles

Considerando la importancia del sector MIPYMES para el país y los factores mencionados en relación con el potencial turístico costarricense, se expone en este ensayo el tema de los pequeños hoteles y el desarrollo de las estrategias de mercadeo que contribuyen con su éxito. Es un tema que merece atención, reflexión, y puesta en práctica, debido a la importancia e impacto que tiene para la economía, al representar un generador de empleo directo o indirecto y una opción de desarrollo, especialmente para las zonas rurales, donde los niveles de desempleo son más altos.

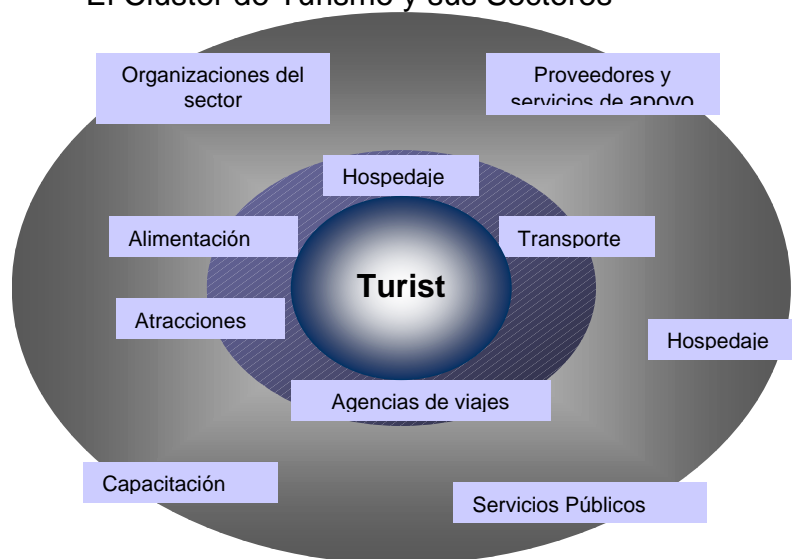
Como se ha explicado, el turismo crea oportunidades para que particulares o microempresarios, incluyendo las pequeñas empresa de hospedaje, puedan ofrecer productos y servicios, como artesanías, productos agrícolas locales, transporte, entretenimiento, restaurantes, bares, entre otros, que complementan el atractivo de un destino turístico.

La experiencia en lugares como Europa, indica que el 70% de la capacidad

total del alojamiento turístico corresponde a pequeñas y medianas empresas y los servicios complementarios como bares, restaurantes, transporte y centros de atracción son importantes. Así mismo, el establecimiento de este tipo de negocios en los países en desarrollo, por lo general, requiere de acceso a capital, formación en administración de empresas, en especial en marketing.¹⁵

El turismo debe ser planificado y gestionado de forma sostenible, con debida consideración a la protección y al uso económico adecuado del medio ambiente natural y social de los destinos turísticos. La planificación, el desarrollo y la gestión del turismo deben incidir en todos los sectores de manera integrada; alcanzar la participación de organismos gubernamentales, entidades privadas, grupos de ciudadanos, que forman el clúster; así se ampliará la generalización de los beneficios y se logrará competitividad del sector. El clúster de turismo y sus sectores se ilustran en la figura No.2.

Figura No. 2
El Clúster de Turismo y sus Sectores¹⁶



¹⁵ Organización Mundial del Turismo, **Turismo y Atenuación de la pobreza**. España: 2003, pág 46.

¹⁶ Eduardo Doryan, **Educación y Competitividad**, CLACDS-INCAE, febrero 1999, pág 23

En esta figura se ilustran los componentes que intervienen en la actividad turística de una localidad: el turista con sus motivaciones requiere de enlaces básicos para llegar hasta su destino, es decir, la mayoría de las veces se coordina con una agencia encargada de brindarle al turista paquetes que incluyen lo que se muestra en la figura: transporte, hospedaje, entretenimiento, guías turísticos, entre otros. Aunque también hay turistas con experiencia que visitan los lugares por su cuenta e igualmente hacen uso de todos los servicios antes mencionados. El transporte puede ser, marino, aéreo, terrestre o una combinación de éstos.

Además de estos servicios que por lo general, son ofrecidos por MIPYMES, existen entidades creadas para brindar el apoyo necesario y contribuir con la competitividad del sector como organizaciones comunales y del gobierno, con los cuales las empresas de hospedaje deben mantener relaciones óptimas y coordinar la planificación de actividades conjuntas, en beneficio de la localidad, como destino turístico.

Hoy, la hotelería no se constituye sólo por las grandes cadenas internacionales y, aunque existe la convicción de que éstas ofrecen al viajero "seguridad", en países europeos como España se ha apostado por diversificar su oferta mediante pequeños hoteles, familiares, "con encanto", que les ha permitido posicionarse como uno de los destinos más importantes de ese continente.

En Costa Rica, la mayoría de las empresas de hospedaje están constituidas por Hoteles pequeños y medianos, que tienen un rol importante en la actividad

turística del país y que pueden encontrarse, tanto en la meseta central como en zonas rurales.

Por el rápido crecimiento del turismo en Costa Rica, se determinó la importancia de categorizar y clasificar la infraestructura hotelera con el fin de ayudar en la comercialización de los establecimientos hacia el gremio y hacia los consumidores. El sistema de clasificación permitió categorizar el hospedaje por empresas de servicio completo, de servicio limitado y servicio mínimo; dicho sistema considera la planta física del establecimiento, desde el punto de vista del huésped y la gama de servicios que ofrece.

Los establecimientos que ofrecen Servicio Completo tienden a ser hoteles, situados en zonas de ciudad o de veraneo. Aquellos que ofrecen Servicio Limitado tienden a ser albergues, lodges, bed and breakfasts, pensiones, casas de huéspedes y aquellos hoteles que adolecen de una amplia gama de servicios para el cliente.¹⁷

Los pequeños hoteles no tienen una categorización específica; sin embargo, pueden considerarse de servicio limitado, que no se relaciona con el número de habitaciones, sino más bien con la atención personalizada brindada al huésped, entre otros aspectos orientados al servicio, donde los dueños, a menudo, se involucran en la operación del mismo.

Según el manual de clasificación Hotelera del ICT, cada uno de los servicios recibe una puntuación que luego de ser contabilizada permite asignar

¹⁷ ICT. **Manual de clasificación Hotelera para Costa Rica**, aprobado en Sesión Ordinaria de Junta Directiva del Instituto Costarricense de Turismo, N°.4707, febrero 1997. pág 4

las estrellas a cada empresa de hospedaje. Sin embargo, actualmente se encuentran elaborando una propuesta de clasificación distinta de la de estrellas, por considerar inconveniente la comparación que podría darse entre un hotel tres estrellas de Costa Rica y uno de Francia, en relación con los niveles de calidad de los servicios que se ofrecen.

2.3. Importancia del desarrollo y fortalecimiento de los Pequeños Hoteles.

Los pequeños hoteles contribuyen significativamente con el desarrollo turístico del país, así mismo sucede en los demás países centroamericanos; por la ausencia de un sistema nacional y regional que articule las actividades de forma integral se inició la implementación del Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica, el cual es auspiciado por la Organización de Estados Americanos (OEA), la Agencia Interamericana para la Cooperación y el Desarrollo (AICD) y el Consejo Centroamericano de Turismo del Sistema para la Integración Centroamericana (SICA).

Este programa se inicia en 2002; tiene como objetivo contribuir con el desarrollo de las capacidades competitivas en distintas áreas como el establecimiento de alianzas y encadenamientos, asistencia de recursos humanos para capacitación gerencial y mercadeo, capacitación y asistencia en el uso de nuevas tecnologías, posicionamiento y actualización del producto, entre otros, que son vitales para la subsistencia y crecimiento del sector.

Para lograr el desarrollo turístico de una región o de un país, se requiere poner en práctica tareas importantes como: Investigar el mercado, conocer las motivaciones de los turistas, disponer de estadísticas, conocer el índice de satisfacción de los visitantes, desarrollar estrategias de marketing, utilizar herramientas de comunicación como publicidad para dar a conocer la oferta, ofrecer información operativa, tener un programa de relaciones públicas, crear y promover la cultura turística en los residentes, instalar infraestructura turística en armonía con el medio ambiente, contar con oferta de servicios complementarios pero, sobre todo, ofrecer un servicio de calidad a los clientes, ahí la importancia de que estas pequeñas y medianas empresas de hospedaje cuenten con asesoramiento calificado en todas las áreas mencionadas.

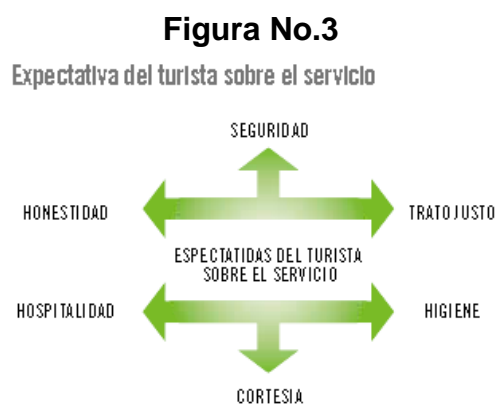
La importancia del encadenamiento del sector radica en que permite fortalecer áreas fundamentales como la imagen, el establecimiento de estándares de calidad, acceso al financiamiento, a capacitación, así como la realización de estrategias de promoción conjunta, que proyectan en el turista valor agregado.

2.4. Competitividad versus Calidad del servicio.

La competitividad es la capacidad de una organización pública u organización privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Desde el campo de la actividad turística se considera competitividad, la capacidad de conocer a fondo cada tema de la actividad y competir, no para vencer a un oponente, sino para estimular el máximo aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles; en segundo lugar, se plantea la importancia de conocer, en gran medida, a los competidores con el fin de lograr reforzar las ventajas estratégicas.¹⁸

Entre las ventajas comparativas que deben alcanzar, sostener y mejorar las empresas de hospedaje se destacan las mejoras tecnológicas, las cuales permiten conexión con el mundo globalizado, el mejoramiento de las funciones administrativas, el establecimiento de estándares de calidad en los procesos , pero sobre todo, el factor clave de éxito para la competitividad es la satisfacción del cliente mediante un servicio de calidad donde la calidad funcional depende de las personas, es decir, es la suma de los esfuerzos de cada persona que presta el servicio. (Ver figura No. 3)



Fuente: Manual de Cultura turística, Programa Asistencia a Pequeños Hoteles, consultado en mayo 2006

¹⁸ Luis Grunewald, **Efectos de la Globalización en el comercio mundial de servicios hoteleros**, Revista On Line Iberoamericana, Año No.1, agosto, 2004, pág. 23.

Como se observa en la figura anterior, el turista no sólo espera encontrarse una habitación con sábanas limpias y un paisaje bonito a su alrededor, si ese es el caso; el turista además de lo anterior, compra en su paquete seguridad, cortesía, honestidad, trato justo, hospitalidad, lo cual depende de las personas que laboran en la empresa.

Aunque existen varias definiciones de calidad que han ido cambiando con el tiempo, o bien se adaptan a distintos enfoques, desde la perspectiva de turismo, se considera la calidad como:

La administración municipal y las instituciones privadas para optimizar los beneficios basados en una mayor eficiencia en la prestación de los servicios a fin de obtener la satisfacción del visitante y el residente del destino. Se debe considerar ante la actual competitividad en todos los campos de la actividad turística, la diferencia entre un destino y otro con el mismo producto turístico es la calidad de la prestación del servicio, junto al precio.¹⁹

La calidad de las empresas de hospedaje es percibida en el servicio, elemento fundamental que permite retener al cliente. Es decir, el nivel de exigencia del cliente se basa fundamentalmente en las expectativas que se tienen en relación con las características del servicio ofrecido, así como por el precio que se paga.

¹⁹ Luis Grunewald, **Efectos de la Globalización en el comercio mundial de servicios hoteleros**, Revista On Line Iberoamericana, Año No.1, agosto, 2004. Pág. 27

La calidad puede distinguirse entre calidad técnica y calidad funcional. La calidad técnica se refiere a lo que está ofreciéndose al cliente, es decir, los atributos físicos del servicio, por ejemplo, una habitación con implementos de acuerdo con sus expectativas: aire acondicionado, jacuzzi, servicio en la habitación, entre otros. Mientras, la calidad funcional es intangible, ya que es la manera como este servicio es ofrecido al cliente y se relaciona con la atención que ofrecen los empleados al huésped. Una calidad funcional puede minimizar el impacto negativo que puede sentir un cliente al estar en una habitación que no cumple con sus expectativas.²⁰

Ahora bien, cuanto más satisfacción del cliente se logre, mayor las posibilidades de que regrese y recomiende con sus conocidos; por eso lograr el equilibrio entre la calidad técnica y calidad funcional garantiza la satisfacción total del cliente.

Cada cliente espera algo del servicio que compra y cada cliente tiene su propia percepción; esto constituye las expectativas. Su grado de satisfacción depende de la relación entre la calidad del servicio que perciba y la expectativa que se había formado. De ahí la importancia de promover la cultura de servicio para ofrecer un servicio de calidad diferenciado y, de esta manera, lograr ventaja sobre los competidores.

²⁰ Philip Kotler, John Bower, James Makens. **Mercadotecnia para Hotelería y turismo**, México: Prentice-Hall, 1997, pág. 355.

3. Estrategias de Marketing en sector PYMES de turismo: Pequeños Hoteles

“Para encantar al cliente hay que conocerlo, interactuar con él y sorprenderlo.....”

El marketing o mercadeo constituye un proceso dinámico que cambia, conforme evoluciona la civilización y su economía. En este proceso intervienen varios actores: el vendedor o empresa que ofrece un producto o servicio al cliente, en un tiempo y espacio adecuados para el intercambio; lo anterior, si se desarrollan las funciones administrativas para lograr el éxito deseado.

Un programa de marketing tiene sentido cuando el cliente, luego de hacer su primera compra, continúa comprando en repetidas ocasiones el producto o servicio, lo cual se logra por la comprensión y utilización de los elementos que conforman el concepto del marketing: producto, precio, plaza, promoción y distribución.

En la industria de la hospitalidad, al igual que en otros campos, con frecuencia se piensa que la mercadotecnia y las ventas es lo mismo, debido a que el Dpto. de Ventas de un Hotel, evidentemente es uno de los más dinámicos de la empresa. No obstante, la labor también se extiende a conocer las necesidades del consumidor, desarrollar el producto, establecer estrategias de precios, distribuir y

promocionar, de manera efectiva; esto da como resultado un producto atractivo y clientes satisfechos.²¹

Sin embargo, la tarea no es tan fácil, puesto que los hoteles tienen una dependencia importante con toda la industria de viajes; se han desarrollado estrategias de cooperación y de alianzas con agencias de viajes, líneas aéreas, de crucero, de renta de automóviles, restaurantes, entre otras, que hacen del turismo una industria compleja y altamente competitiva.

Al igual que en otras industrias existen gigantes corporativos que se han propuesto acaparar el mercado, desarrollando el turismo masivo. Las grandes cadenas hoteleras realizan millonarias inversiones alrededor del mundo y Costa Rica no se escapa de esta realidad.

A pesar de ello, los pequeños y los medianos hoteles representan la mayoría de los establecimientos, tanto en Centroamérica como en el país, por lo que el tema se concentra en estos últimos.

Los pequeños hoteles de Costa Rica, actualmente cuentan con el apoyo del ICT y del programa de Asistencia a los pequeños hoteles de Centroamérica; uno de los temas que se está tratando actualmente es el marketing y la comercialización.

²¹ Philip Kotler, John Bower, James Makens. **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo**, México: Prentice Hall 1997, Pág. 7.

Entre las líneas de acción más importantes se plantea la necesidad de mejorar los canales de comunicación y promoción de estas empresas, la utilización de recursos tecnológicos para relacionarse directamente con el cliente, específicamente el manejo de Internet y de páginas Web, la necesidad de segmentar el mercado, para enfocarse sobre éstos, *“Las empresas tienen problemas para establecer una relación correcta entre: servicio – costo, calidad de las habitaciones – costo, calidad del establecimiento – costo.”*²²

3.1. ¿Qué estrategias de marketing recomendaría a los Pequeños Hoteles para hacerlos más competitivos?

Debido a que los pequeños hoteles se caracterizan por ofrecer un servicio personalizado; la tendencia a estandarizar el servicio es una práctica que debe evitarse, ya que cada hotel pequeño debe responder a las necesidades de un segmento en particular y enfocarse en eso. Esto, contrario de lo hecho por las grandes cadenas hoteleras que más bien se orientan a un turismo más de tipo masivo, por lo que la estandarización del servicio permite que el cliente espere una servicio similar de un hotel X que se encuentra tanto en Centroamérica, como en Norteamérica.

²² Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles, **Diagnóstico de Necesidades de P.H.** Centroamérica 2003, pág 25

Por lo anterior, los pequeños hoteles requieren de realizar estudios de mercado para conocer características muy particulares del cliente, sus motivaciones, gustos y sus preferencias, aspectos psicológicos, valores culturales, tendencias, costumbres, sentimientos comunitarios, actitud hacia el medio ambiente, entre otros, que puedan dar referencia de las características del mercado meta, como los sociodemográficos y económicos que, por supuesto, también deben considerarse. Es decir, para lograr desarrollar las estrategias del producto en una empresa de hospedaje, es necesario invertir en conocimiento, saber qué quiere el cliente, qué espera y cómo percibe el servicio.

Así mismo, es importante conocer lo que ofrece la competencia, con el fin de analizar sus fortalezas y debilidades, de manera que busquen identificarse las ventajas competitivas propias y lograr aprovecharlas al máximo.

Para llevar a cabo esta tarea, el desarrollo de un plan estratégico es el primer paso, en el cual se definan los objetivos y metas que desean alcanzarse, en especial que permita identificar cuál es el mercado meta, mediante los estudios antes mencionados. Con base en los resultados, se desarrolla un plan de marketing en función de satisfacer las necesidades de ese mercado. *“La mercadotecnia y la planificación estratégica deben considerarse como procesos relacionados que contribuyen al éxito a largo plazo de una empresa dedicada a la hospitalidad.”*²³

²³ Philip Kotler, John Bower, James Makens. **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo**. México: Prentice-Hall 1997, pág. 47.

No obstante, debe considerarse que la industria turística es muy dinámica por lo que se requiere estar alerta en relación con las tendencias del mercado; para lograrlo es necesario comprender que los estudios de mercado deben llevarse acabo constantemente, para adecuar las estrategias a las cambiantes necesidades del cliente.

En la industria de la hospitalidad, el marketing se enfoca en **la satisfacción del cliente**; por eso resulta vital el desarrollo de estrategias de marketing interno.

El marketing interno consiste en poner práctica técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores o clientes internos, con el objetivo de incrementar su motivación y como, consecuencia directa, su productividad.

Como se mencionó en el apartado 2.4., la calidad de los servicios de hospedaje depende de las personas, por ello, sin empleados satisfechos no es posible tener clientes satisfechos. Se considera que para vender un proyecto a los clientes, es necesario, en primer lugar, vender la idea a los empleados.

El trato que demos a los empleados adquiere una importancia vital, no sólo para mejorar la productividad, sino para mejorar las relaciones con los clientes, por

*consiguiente retenerlos y fidelizarlos. Además, la relación con el empleado va a ser una de las variables críticas para diferenciarnos de nuestra competencia.*²⁴

El desempeño de los empleados es factor clave para el éxito de una empresa de servicios; esta importancia se ilustra, con el siguiente ejemplo: mientras que para un hospital el desempeño de un empleado puede salvar una vida, en un hotel este desempeño puede encantar a un huésped.²⁵ Por tanto, la capacitación continua de los colaboradores es una tarea fundamental que requiere reforzarse continuamente, siempre buscando mejorar la calidad técnica como la funcional de la empresa.

A partir de lo anterior, se logra el entorno adecuado para poner en práctica estrategias de marketing orientadas al cliente.

Actualmente la tendencia del marketing se ha enfocado en hacer de la experiencia de compra y del consumo de los productos, un momento inolvidable y se ha creado el marketing de experiencias.

En 1999, en su libro “Experiential Marketing,” Bernd H. Schmitt, decía que el grado en el que una empresa sea capaz de entregar una experiencia deseable utilizando la tecnología de la información, las marcas y las comunicaciones integradas para

²⁴ Raúl Abad, **¿Fidelización de clientes? Empiece antes por su gente.** Disponible en: www.microsoft.com/spain/empresas/rrhh/fidelizacion_empleados.msp, consultado el 4 de junio, 2006.

²⁵ Marcos Cobra, **Marketing de Servicios.** Colombia: McGraw-Hill Internacional. S.A., 2da edición, 2001, pág 32

*hacerlo, determinará en gran parte su éxito en el mercado global del nuevo milenio.*²⁶

Este nuevo enfoque recurre al desarrollo de estrategias en las que se utilizan las emociones, con el fin de seducir y satisfacer las necesidades del cliente, mediante la comunicación directa con los cinco sentidos, de manera que se establezca un vínculo afectivo duradero.

La utilización de elementos visuales y auditivos es un tema fundamental en el manejo de herramientas publicitarias para lograr el posicionamiento de las marcas, pero ahora el marketing de experiencias se va más allá y no sólo se trata de los componentes sensoriales para llamar la atención del cliente, sino que el punto de venta se convierte en un escenario y el consumo del producto toda una experiencia tan gratificante que logra seducir al consumidor a repetirla.

El marketing de experiencias tienen una base psicológica: se parte de que el ser humano percibe el mundo que lo rodea a través de los sentidos, de esta manera, las vivencias se asocian con factores conscientes e inconscientes y generan emociones que van almacenándose en el cerebro.

²⁶ Pere Rosales, **MARKETING EFECTIVO. Más allá de la satisfacción del cliente**, disponible en www.elogia.net/sala_prensa/articulos/2004/enero13_mark_efect.htm, consultado el 5 de junio, 2006

Si se considera que los pequeños hoteles son promovidos en el nivel internacional como “Hoteles de encanto”, tienen la clara misión de fascinar a sus clientes, por lo que aplicar las estrategias de marketing de experiencias es una opción muy acertada.

Por tanto, es necesario que la planificación estratégica se realice en función de crear un producto y un servicio considerando los elementos sensoriales y emocionales de acuerdo con las necesidades del segmento.

Las estrategias de producto, precio, plaza y promoción se establecen con la función indiscutible de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, así como en el valor percibido, con el fin de crear una ventaja competitiva.

De acuerdo con lo establecido en el marketing de experiencias, el producto que para una empresa de hospedaje constituye brindar un espacio para el descanso, la diversión, la aventura, la salud u otros, debe ser percibido como tal, desde el momento en que el cliente conoce de la existencia del mismo. Por lo tanto, a partir del conocimiento de lo que el cliente desea, es recomendable crear la imagen del producto, como estrategia básica para atraer la atención de los clientes.

En las estrategias de plaza o de distribución el merchandising es una herramienta que permite explotar elementos visuales y auditivos en el punto de venta por lo que contribuye con la creación del escenario para el visitante.

Aunque hay que tener claros los deseos del cliente, no puede dejar de lado la importancia del precio que se paga. Algunas veces, los comerciantes tienen la idea de que todas las personas que visitan Costa Rica, independientemente del país que provengan, son personas adineradas, con capacidad para pagar cualquier monto a cambio del servicio que se le brinda y no es así, pues cobrar demasiado aleja a los clientes. *“El precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio”*²⁷. Por ende, ofrecer un valor superior del que ofrece la competencia por el mismo precio, es una estrategia que puede atraer y dejar muy contentos a los clientes.

Para el desarrollo de estrategias de promoción, como se mencionó anteriormente, la imagen de un hotel es de gran valor pues forma parte de los atributos del producto; se relaciona con el precio, el servicio y crea la expectativa del cliente.

La creación de la imagen de un hotel es una acción estratégica, la cual define el producto, se proyecta en el precio, es decir tiene un costo; debe reflejarse en la prestación del servicio, en la atención del huésped y se vende por medio de las herramientas promocionales.

Entre las herramientas promocionales más importantes de las cuales disponen los pequeños hoteles hoy, se encuentran las páginas Web, ya que

²⁷ Philip Kotler, John Bower, James Makens. **Mercadotecnia para Hotelería y turismo**. México: Prentice-Hall, 1997, pág. 375

permite la conexión con el entorno nacional o el internacional. La inversión que se realiza en una página trae consigo un beneficio indiscutible; sin embargo, el manejo de la misma debe ser óptimo, mediante un diseño atractivo, amplia información, datos actualizados y un espacio para el intercambio de información oportuna con el cliente, que incluso sirve para no perder de vista al cliente, cuando se emprenden estudios de mercado.

Entre las herramientas de promoción que están empleando los pequeños hoteles actualmente se encuentra la participación en ferias y en exposiciones internacionales, las cuales han dado un excelente resultado; esto permite el enlace con otras empresas del sector turismo, como agencias de viajes y líneas aéreas.

También las pautas publicitarias en los medios de comunicación masiva y en revistas especializadas son importantes para llegar a los consumidores.

Así mismo, las relaciones públicas juegan un papel importantísimo como estrategia de marketing, ya que permiten establecer un vínculo, no sólo con el cliente y con los colaboradores, sino también con las agencias de viajes, así como la comunidad receptora, debido a que en este último caso, la actitud de la localidad hacia las bellezas naturales y el impacto al medio ambiente es un asunto que se requiere promover a través de esta función. De igual manera, el establecimiento de relaciones optimas con las organizaciones públicas y privadas locales, que forman parte del destino turístico.

Crear relaciones óptimas con las agencias turísticas locales, estatales o internacionales permite establecer un excelente medio para mantener informado al cliente y aumentar el registro de reservaciones. Algunas acciones que pueden llevarse a cabo son: proporcionar a las agencias de viajes información detallada de las instalaciones y los servicios del hotel por medio de folletos, correo electrónico y eventos organizados exclusivamente para los agentes.

4. Análisis Costa Rica versus Honduras

Actualmente el programa de Asistencia a Pequeños Hoteles, se encuentra liderando la integración centroamericana de este sector, promoviéndola como multidesino, por lo que se ha creado la marca ***Centroamérica: tan pequeña.... tan grande.*** (Ver figura No.4) Los pequeños hoteles en Centroamérica ofrecen cerca de 200 sitios de hospedaje por escoger, a lo largo de la región.

Figura No.4

Logotipo de la marca Centroamérica



Fuente: disponible en: www.centralamerica-smallhotels.com. Consultado en abril, 2006.

La región centroamericana muestra características similares en aspectos geográficos y climáticos; no obstante, existen disparidades significativas en lo económico y político, así como en algunos indicadores sociales.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la situación entre ambos países:

Turismo Costa Rica - Honduras **Cuadro comparativo**

COSTA RICA	HONDURAS
Aspectos Sociodemográficos	Aspectos Sociodemográficos
<p>Población: 4 millones aprox. Taza de analfabetismo: 4% Población pobre: 23% Atractivas bellezas naturales.</p>	<p>Población: 6 millones aprox. Taza de analfabetismo: 28% Población pobre: 79% Atractivas bellezas naturales, arqueología maya</p>
Turismo fuente de divisas y desarrollo	Turismo fuente de divisas y desarrollo
<p>El turismo es una de las principales fuentes de divisas para el país. En zonas rurales como Guanacaste representa una importante fuente de empleo y desarrollo económico.</p>	<p>El turismo es una de las principales fuentes de divisas para el país. En algunas zonas rurales la actividad ha tenido éxito, contribuyendo con el desarrollo de la economía.</p>
Organización Institucional	Organización Institucional
<p>Costa Rica cuenta con una amplia plataforma de soporte institucional pública para al turismo y a las MYPIMES. En el sector privado existe una amplia gama de asociaciones y de cámaras, del área de turismo: 39 cámaras regionales, 2 nacionales y 1 federación de organizaciones.</p>	<p>Honduras cuenta con el apoyo de diversas organizaciones públicas y organizaciones privadas que brindan soporte en el tema de turismo. En el sector privado, el principal organismo lo constituye la Cámara Nacional de Turismo (CANATURH).</p>
Educación formal y educación no formal	Educación formal y educación no formal
<p>La capacitación turística es brindada por diversas entidades como el INA, Instituciones parauniversitarias y universitarias que realizan un importante aporte al sector, en forma independiente y en alianza con el ICT y las distintas cámaras.</p>	<p>El sistema de capacitación es menos amplio y especializado; sin embargo, se hacen importantes esfuerzos por llevarla a cabo; además cuentan con el apoyo de organismos internacionales que brindan soporte al sector. Se está trabajando fuerte en servicio al cliente</p>
Cultura turística	Cultura turística
<p>La participación de la comunidad, sobre todo en zonas destino, ha sido dinámica. Se ha fomentado mediante campañas publicitarias lo importante del turismo para el país; sin embargo, falta mejorar la atención al turista.</p>	<p>La participación de la comunidad ha sido dinámica; se han creado unidades turísticas municipales, para orientar a la comunidad en materia de turismo.</p>
Desarrollo de los pequeños hoteles	Desarrollo de los pequeños hoteles
<p>Cuentan con una importante oportunidad para desarrollarse, debido al programa de asistencia actual. De las empresas afiliadas, el 70% cuenta con declaración turística, lo que indica que deben apegarse a la reglamentación establecida por el ICT, de manera que se garantice condiciones básicas en infraestructura y calidad del servicio.</p>	<p>Cuentan con una importante oportunidad para desarrollarse, debido al programa de asistencia actual. Existe un crecimiento sostenido respecto de esta industria y cada día más un desarrollo de micro empresas que permite en zonas que cuentan con atractivos turísticos desarrollar un producto turístico dirigido a mercados internacionales.</p>

Como puede observarse en el cuadro anterior, las condiciones entre ambos países, en relación con algunos aspectos sociodemográficos muestran diferencias amplias, entre ellas el nivel de pobreza de Honduras es mayor que el de Costa Rica, lo cual dificulta el crecimiento del turismo local en ese país, así como la creación y sostenibilidad de iniciativas empresariales por parte de la comunidad.

Un aspecto que ha golpeado fuertemente la economía hondureña en los últimos años, e incide negativamente en el turismo, han sido los desastres naturales de los cuales ha sido víctima y han dañando infraestructura como caminos, puentes y, por supuesto, los hogares de muchos habitantes, así como la afluencia de turistas al país. En Costa Rica el clima también ha afectado, sin embargo, en menor medida que la situación en Honduras.

También puede observarse que, en ambos casos, el turismo es una de las principales fuentes de divisas que permite el desarrollo económico del país, por lo que representa una oportunidad para combatir la pobreza en las zonas urbanas y en las rurales, la cual está siendo atendida por las autoridades locales e internacionales. Según indica la Licenciada Johanna Lazo Zapata, Oficial de Control de Calidad del Instituto Hondureño de Turismo, para este país, el turismo es un valioso motor para la economía:

...cada unidad monetaria generada por la economía hondureña alrededor de 16.8 centavos provienen del turismo, en otras palabras por cada lempira de riqueza que se genera en nuestra economía 16.8 centavos lo son por el turismo, esta cifra es destacable porque deja entrever la dimensión de los vínculos y encadenamientos

*que tiene el turismo con otras actividades productivas como la industria, el comercio y los servicios.*²⁸

El porcentaje de analfabetismo de la población hondureña es de un 28%; como consecuencia, las oportunidades laborales en el campo del turismo se ven minimizadas debido a que las empresas de hospedaje deben recurrir a la contratación de personal de otros países, es decir, es un factor negativo para ese país; mientras, en Costa Rica además de que este índice es más bajo, las opciones académicas permiten la formación técnica y profesional, para optar por oportunidades de empleo en el turismo. Actualmente, esta capacitación en el área del turismo inicia desde la secundaria, ya que existen colegios técnicos y colegios académicos que ya cuentan con esa especialidad, en zonas como Guanacaste, Jacó y Quepos.

La participación de la comunidad y la cultura turística se muestra dinámica para los dos países; sin embargo, es un tema que debe seguirse trabajando fuertemente, en especial, porque en ambos países la calidad del servicio es una debilidad, en la cual se busca un mejoramiento mediante capacitaciones. Desde hace algunos años en Costa Rica, el ICT realiza campañas de promoción que incluye mensajes orientados a formar conciencia en la población sobre la importancia del turismo para la economía del país, esto debido a que en muchas ocasiones los turistas han sido víctimas del mal trato, cobros excesivos en ciertos

²⁸ Entrevista Contacto Regional mayo 2006, disponible en anexo No.2

servicios como transporte y tiendas, asaltos y otros que afectan la imagen del país.

En general, los pequeños hoteles de Centroamérica están recibiendo un apoyo valioso por parte del programa de asistencia centroamericano; sin embargo, la competitividad depende de diversos factores que han sido mencionados en este ensayo y los cuales dependen, también, en gran medida de la administración de cada uno; además, el apoyo exterior requiere visualizarse como una oportunidad que deben aprovechar al máximo, pero la puesta en marcha de planes de mejoramiento debe ser una tarea permanente para lograr la competitividad del sector.

5. Conclusiones

- El turismo constituye una de las principales fuentes de divisas para Costa Rica; además, las actividades relacionadas directa o indirectamente con ese sector representan una oportunidad importante para emprender negocios tanto en zonas urbanas como en las zonas rurales, donde existe escasez de fuentes de empleo.
- Actualmente, Costa Rica posee una imagen muy positiva como destino turístico en el nivel internacional, lo cual favorece, en gran medida, el desarrollo del sector; por eso es importante fomentar la cultura turística de modo que la comunidad se prepare para recibir los turistas y se busque la protección del medio ambiente, asimismo mantener las bellezas naturales, ya que forman parte del producto turístico de la región.
- Las PYMES cuentan con una plataforma de apoyo, tanto nacional como internacional, para el fortalecimiento, capacitación y desarrollo del sector, así como para la creación de iniciativas empresariales, tanto en el área metropolitana como en las zonas rurales, lo que representan una importante fortaleza que debe ser aprovechada por profesionales y organizaciones comunales que deseen incursionar en este tipo de negocios, de manera que se contribuya a combatir la pobreza.

- Los pequeños hoteles contribuyen de manera importante con el desarrollo turístico del país por lo que las acciones en pro de lograr competitividad del sector es un reto que deben emprender, tanto los propietarios, las comunidades receptoras, como las autoridades del gobierno.
- La calidad del servicio es fundamental para el éxito de las empresas de hospedaje, tanto la calidad técnica como la funcional; esta última es trascendental puesto que depende de las personas que laboran en la empresa prestando el servicio e interactuando directamente con el cliente.
- Las estrategias de marketing en las empresas de hospedaje se plantean en función del cliente y, para ello, debe invertirse en conocimiento; es decir, saber qué quiere el cliente, qué espera y cómo percibe el servicio.
- Las estrategias de promoción y la creación de la imagen son fundamentales para el éxito y la competitividad de los pequeños hoteles, puesto que crean las expectativas del cliente; asimismo, las relaciones públicas que permiten establecer el vínculo con los públicos externos de la empresa.
- Los pequeños hoteles de Costa Rica y de Centroamérica actualmente se encuentran apoyados por el Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica, un proyecto de la Organización de Estados Americanos (OEA), la Agencia Interamericana para la Cooperación y el Desarrollo

(AICD) y el Consejo Centroamericano de Turismo del Sistema para la Integración Centroamericana (SICA), los cuales se han propuesto promover Centroamérica como multidesino, una oportunidad valiosa que debe aprovecharse.

6. Recomendaciones Generales

- El apoyo al sector MYPIMES de turismo es una tarea que debe mejorarse aún más por parte de entidades públicas, entidades privadas, así como de la comunidad, debido a que un destino turístico es formado por diversos actores: empresas de hospedaje, servicios complementarios, servicios públicos, tecnología, bellezas naturales y culturales, entre otras.
- Es necesario que el ICT, en conjunto con la red de apoyo a PYMES, realicen un inventario de MYPIMES de turismo por zona, con el propósito de identificarlas debidamente, para favorecer la planificación de acciones tendientes a mejorar su desempeño dentro del clúster del turismo.
- Los pequeños hoteles requieren invertir en conocimiento: saber quién es el cliente, qué quiere, qué espera y cómo percibe el servicio, para lograr una identificación precisa de su mercado meta y, por consiguiente, planificar las estrategias en función del mismo; es decir, si un pequeño

hotel se encuentra en una de las principales playas visitadas por los practicantes del surf y logran determinar que sus huéspedes se caracterizan, en su mayoría, por ser surfistas, entonces todas sus acciones deben orientarse especialmente a satisfacer las necesidades de ese mercado; por ejemplo, un beneficio que se logra con esa segmentación, en el caso de la publicidad, es una cobertura eficaz de los medios de comunicación.

- El desarrollo de estrategias de marketing de experiencias forma una opción muy valiosa para los pequeños hoteles pues permite crear toda una vivencia para el cliente durante su visita; se realiza a través de todo un montaje de una escenografía desde que ingresa, para lo cual requiere contar con elementos decorativos visuales y auditivos en las áreas comunes y en las habitaciones, así como una atención acorde, por parte del personal, con lo que el cliente desea encontrar.
- La disponibilidad de tecnología de información es un aspecto fundamental con el cual deben contar todos los pequeños hoteles, para establecer contacto con los clientes y con las agencia de viajes, de modo que tengan correo electrónico, pagina Web y, además, se disponga de conexión para los turistas.

- El apoyo que brindan entidades como el ICT, la red de apoyo a PYMES y el programa de asistencia a pequeños hoteles de Centroamérica, se orienta a ofrecer capacitación y abrir espacios en ferias nacionales e internacionales en las cuales los pequeños empresarios pueden participar; sin embargo, la labor de planificación del marketing debe ser emprendida por las empresas y no deben esperar que venga de otras entidades; por ello se recomienda que capaciten o contraten personal en esta especialidad, con el fin de llevar a cabo una tarea exitosa.

7. Bibliografía

Cobra Marcos, **Marketing de Servicios**. Colombia: McGraw-Hill Internacional. S.A., 2da edición, 2001

De la Torre Padilla Oscar, **El Turismo fenómeno social**, Séptima reimpresión, México: Fondo de Cultura Económica.1985.

Doryan Eduardo, **Educación y Competitividad**, CLACDS-INCAE, 1999.

Grunewald Luis, **Efectos de la Globalización en el comercio mundial de servicios hoteleros**, Revista On Line Iberoamericana, Año No.1, agosto, 2004.

ICT. **Manual de clasificación Hotelera para Costa Rica**, aprobado en Sesión Ordinaria de Junta Directiva del Instituto Costarricense de Turismo, N°.4707, febrero 1997.

Informe de Labores 2004, CINDE

Kotler Philip. Bower John, Makens James. **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo**, México: Prentice-Hall, 1997.

Organización Mundial del Turismo, **Turismo y Atenuación de la pobreza**. España: 2003.

Sampieri Roberto, Hernández C, **Métodos de la Investigación**, México: McGrawHill,1991.

Sitios en Internet

Abad Raúl. **¿Fidelización de clientes? Empiece antes por su gente.** Disponible en: www.microsoft.com/spain/empresas/rrhh/fidelizacion_empleados.msp. Consultado: 4 de junio, 2006.

Costa Rica, disponible en: [www.costaricamundial.com/espanol/turismo/sinIngredientes - artificial](http://www.costaricamundial.com/espanol/turismo/sinIngredientes-artificial). Consultado: 12 de mayo, 2006

Definición de Turismo rural disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural. Consultado: 15 de abril, 2006

Grupo BID, **Estrategias del BID con Costa Rica**, Mayo 2003, disponible en: www.iadb.org. Consultado: 22 de abril, 2006

Ley No 8262 Art. No.1, Ley de Fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, disponible en www.meic.go.cr. Consultado: 24 de abril, 2006

Novedades, **Turistas dejaron este año \$300 millones más...** 19 de Diciembre de 2005, disponible en www.visitcostarica.com/ict/paginas/novedades.asp. Consultado: 20 de marzo, 2006.

Novedades y Artículos, **“Turismo Rural cada vez más atractivo”** disponible en www.visitcostarica.com, 27 de enero, 2005. Consultado: 15 de abril, 2006

Plan General de Desarrollo turístico sostenible, capítulo No.2, ICT, disponible en www.visitcostarica.com. Consultado: 20 de marzo, 2006

Quienes Somos, disponible en www.costaricanruraltourism.org/acerca/. Consultado: 15 de mayo, 2006

¿Qué es la micro, pequeña y mediana empresas? Disponible en www.sipromicro.org. Consultado: 24 de abril, 2006

www.centralamerica-smallhotels.com. Consultado: abril, 2006.

8. Anexos



UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
Vicerrectoría Académica
Sistema de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Administración
Maestría en Administración de Negocios
Curso Seminario de Graduación II

Profesor MBA: José Wálter Orozco Fonseca
orotowar@gmail.com
orotowar@costarricense.cr

Estimados señores:

Ha solicitud de la señora Grisel Brenes, alumna de en su curso me ha hecho llegar copia de la estructura de su proyecto de graduación titulado "Importancia de la Competitividad del Sector Pequeños Hoteles, con el propósito de hacerle llegar mis comentarios al respecto y comprometerme a revisar el trabajo final.

Me permito informarle que esta servidora tendrá mucho gusto en leer el trabajo final de la señora Brenes y hacerle las observaciones del caso.
Atentos saludos,

Licenciada
Johanna Lazo Zacapa
Oficial de Control de Calidad
Gerencia de Planeamiento y Desarrollo
Instituto Hondureño de Turismo

Universidad Estatal a Distancia
Sistema de Estudios de Postgrado
Entrevista: El turismo en Honduras: Sector Pequeños Hoteles
Objetivo: Enriquecer Trabajo Final de Graduación
Maestría en Administración de Negocios (Mención Mercadeo Ejecutivo)
Estudiante: Gricel Brenes Fernández

Entrevista Virtual
Johanna Lazo Zapata
Oficial Control de Calidad
Instituto Hondureño de Turismo

1. El turismo es un fuente de divisas muy importante para Costa Rica, ¿Qué papel juega el turismo en Honduras?

El turismo es uno de los sectores mas dinámicos del país, las cifras a continuación dejan ver con claridad la importancia creciente del sector en el período 2000 – 2005, convirtiéndose progresivamente en un determinante esencial del crecimiento económico, al impactar de modo directo sobre el nivel de actividad de las industrias nacionales; puesto que el turismo induce a estas a responder al estímulo de la demanda turística interna y externa.

Honduras: Principales Generadores de Divisas 2000 - 2005
 (En millones de US Dólares)

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005 p/
Remesas Familiares	409.6	533.7	711.3	860.4	1,143.7	1,763.0
Maquila	575.4	560.8	612.8	710	795	886.4
Turismo	262.8	259.9	304.8	357.6	403	476.2

p/ Preliminar

Fuente: Banco Central de Honduras

Es de resaltar, además, que de cada unidad monetaria generada por la economía hondureña, alrededor de 16.8 centavos provienen del turismo; en otras palabras, por cada lempira de riqueza que se genera en nuestra economía 16.8 centavos lo son por el turismo, esta cifra es destacable porque deja entrever la dimensión de los vínculos y encadenamientos que tiene el turismo con otras actividades productivas como la industria, el comercio y los servicios.

2. ¿Podría considerarse el turismo como una herramienta efectiva para mejorar la calidad de vida de la comunidad? En el nivel rural, ¿cómo se comporta?

Efectivamente el turismo debe de considerarse como una herramienta de desarrollo a nivel de las zonas rurales y de mejoramiento en la calidad en las zonas urbanas, que ya cuenta con una infraestructura y una supraestructura turística desarrollada.

Se debe tener en cuenta que como herramienta de calidad de vida de la comunidad deben estar todos los actores este rubro involucrados, lo cual en pocas comunidades se encuentra esta cohesión de trabajo. A nivel centroamericano se observa una similitud de factores que no permiten que la actividad turística se desarrolle con un carácter de beneficio inmediato al mejoramiento de la calidad de vida.

A nivel rural es considerado como uno de los pilares que tiene potencial para desarrollar una economía activa en cualquier localidad. Esta deberá contar un producto turístico que puede ser atractivo al mercado internacional o nacional, así mismo una comprensión clara de todos los aspectos a cuidar, como ser la conservación de la cultura, el cuidado ambiental, la sostenibilidad del recurso, etc. factores que usualmente no están integrados en los planes de desarrollo de las comunidades rurales.

En Honduras se ha podido ver comunidades a nivel rural que han tenido éxito en la incorporación en la actividad turística, pero ésta con la ayuda tanto del gobierno local como de la comunidad cooperante, que sirve de asesora, para lograr cada objetivo propuesto.

3. ¿Existe una identificación y registro del sector micro, pequeñas y medianas empresas turísticas en su país?

En Honduras solamente existe el Registro Nacional de Turismo, que actualmente no cuenta con un censo amplio que permita identificar a la Mipyme Turística. Recientemente se ha publicado el Reglamento del IHT, el cual faculta la Cámara Nacional de Turismo para llevar dicho control, lo cual se espera que cuente con mayor amplitud y presente una perspectiva más amplia de la situación de la PYME turística del país.

4. ¿Cómo es el nivel de participación de la comunidad en las actividades de turismo? Adicionalmente podría referirse a la cultura orientada al turismo.

La participación de las comunidades en el sector turismo, es dinámica y participativa. Ejemplo de esto, se ha logrado la creación de distintas unidades turísticas municipales como ser en Gracias, Tela, Trujillo, Comayagua, Copán, entre otras, las cuales permiten orientar a las comunidades a desarrollar la actividad turística de una forma ordenada, con metas y objetivos bien planteados.

5. Sobre el tema de Pequeños Hoteles, ¿cómo ha sido el crecimiento de este sector en su país?

Los pequeños hoteles tienen grandes oportunidades actualmente, ya que con el Programa Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica, se ha beneficiado en los siguientes componentes: capacitación, asistencias técnicas, promoción y asociatividad. El componente de asociatividad ha logrado la conformación de la asociación en Honduras y la federación a nivel centroamericano, el componente de mercadeo y promoción, les ha

permitido participar en ferias nacionales, regionales e internacionales. La capacitación se ha concentrado en la mejora de la calidad en los servicios y otros puntos débiles.

Honduras cuenta con un crecimiento sostenido en lo que respecta a esta industria y cada día más un desarrollo de micro empresas que permiten en zonas que cuentan con atractivos turísticos desarrollarse un producto turístico dirigido a mercados internacionales.

6. Podría contarme la experiencia, en general, del desarrollo de pequeños hoteles en su país.

Honduras cuenta con varias experiencias exitosas en la que se puede enfocar, un ejemplo claro es que actualmente se está llevando a acabo el proceso de Clasificación y Categorización Hotelera en el que la mayoría de los hoteles de la muestra eran pequeños hoteles contrario a años anteriores, en esta ocasión se puede ver una mejora considerable, la recepción de los resultados fue más abierta con la intención de mejorar cada día más. Actualmente están realizando cambios no solamente en infraestructura sino en actitud que es más importante ya que esto les permitirá tener un mejoramiento continuo.

7. ¿Qué técnicas de Marketing se implementan con mayor intensidad entre los Pequeños Hoteleros, tanto nacional como internacionalmente?

En general, los pequeños hoteles en años anteriores han recurrido a pocas técnicas de marketing, hasta hace poco es que están utilizando páginas Web, correos electrónicos, participación en ferias, pago de spot publicitarios en revistas nacionales, entre otros. No obstante, siguen recurriendo a las técnicas más conocida de “boca – oreja”, anuncios en los periódicos locales y revistas de turismo.